Robert Hürlimann, Inhaber und Geschäftsführer in 4. Generation der DRUCKEREI ROBERT HÜRLIMANN AG.

«Mit besonderen Drucksachen möchten wir uns abheben.»

Die Druckerei ist in der Zürcher Altstadt hinter dem Grossmünster. Ist das die ideale Lage für eine Druckerei? Wir sprachen mit Robert Hürlimann, der die Druckerei in der 4. Generation führt. Wie innovativ ist diese Traditionsdruckerei? Bleibt die Druckerei Hürlimann auch in Zukunft der «Schwarzen Kunst» treu oder geht sie, wie viele andere, den Weg zum Kommunikations- oder Medienunternehmen?

Text: **Martin Blatter**

«Ein Brief mit handgeschriebener Adresse wird zu 100 Prozent geöffnet.»

Swiss print+communication: Viele Druckereien sind schon lange in die Industriezonen umgezogen. War das nie ein Thema?

Robert Hürlimann: Darüber haben wir uns auch Gedanken gemacht. Letztlich blieben wir an diesem Standort. Einerseits ist es sicher wegen der tollen Beziehung zum Vermieter. Anderseits sind wir so nahe beim Kunden. Zudem hat nicht jeder sein Büro im ehemaligen Wohnzimmer von Hans Waldmann (lacht).

Neben dem berühmten Heerführer und Zürcher Bürgermeister schwingt auch in der Druckerei viel Geschichte mit …

… Seit 1896 gibt es die Druckerei Hürlimann. Seit dem 1. Oktober 2004 schreibe ich in der 4. Generation die Geschichte der Druckerei weiter.

Es gibt eine eigene Website, www.druckboutique.ch. Warum?

Diese Webseite ergänzt unsere Hauptseite huerlimann-druck.ch und basiert auf Produktebildern. Sie dient der Kundeninspiration für schöne Druckprodukte und Spezialitäten. Seit über 120 Jahren sind wir auf feinste Druckerzeugnisse spezialisiert wie Einladungen, edle Geschäftspapiere, ganze Kollektionen für Ladengeschäfte und vieles andere. Mit besonderen Drucksachen möchten wir uns abheben. Deshalb stehen bei uns noch ein Original-Heidelberg-Zylinder und zwei Tiegel. Wenn es um traditionellen und ursprünglichen «Letterpress» geht, kommt man um diese Maschinen nicht herum. Mit einem sehr hohen Anpressdruck fertigen wir so allerfeinste Drucksachen mit Gutenberg-Charakter. Wir sind nicht die Druckerei für Kunden, welche 500 000 A5-Flyer drucken wollen. Da gibt es andere Druckereien, auch im Ausland, die das schneller und vor allem günstiger produzieren.

Ein anderes traditionelles Angebot sind die Trauerdrucksachen. Mehr als ein historisches Anhängsel?

Diesen Bereich bieten wir seit über einem halben Jahrhundert an. Dabei geht es uns mehr als um Druckprodukte. Wir können die Trauerfamilie in dieser schweren Zeit beraten. Hierfür haben wir eine wirklich einfühlsame Mitarbeiterin, die hier ausgezeichnet berät, was die Kunden speziell schätzen.

Es ist eine Frau: Zufall?

Frauen können sich meiner Meinung nach in solche Situationen besser einfühlen und beraten. Wir können auch nicht einen Kundenbearbeiter einsetzen, der zwischendurch Agenturen betreut und im Tagesstress ist. Bei der Beratung von Trauerdrucksachen braucht es ein ganz bestimmtes Feeling. Die Kunden sind uns sehr dankbar, dass wir sie in dieser schweren Zeit unterstützen. So entsteht eine Beziehung, die uns schon neue Kunden für andere Druckaufträge brachte.

Auf der Internetseite gibt es sogar «Trauer-Checklisten».

Wir haben in den letzten Jahren gesehen, wie vor allem die junge Generation in solchen Zeiten oft überfordert ist. Früher waren die Nachkommen besser vorbereitet und kamen mit Textentwürfen. Heute sieht das ganz anders aus. Vermutlich macht sich die heutige Generation weniger Gedanken über einen Todesfall und weiss in solchen Situationen nicht, was alles zu tun ist. Diese Checklisten sollen da helfen.

Warum gibt es eine eigene Website mit der URL www.trauerdrucksachen.info?

Das hat verschiedene Gründe. Eine Website ist ein virtuelles Schaufenster. Die Trauerdrucksachen-Website ist ganz anders aufgebaut als diejenige der Druckerei, seien dies die Bilder oder auch der Text. Zudem wollten wir dieses

Zur Person

***Robert Hürlimann (46)** beginnt 1993 nach 4-jähriger Lehrzeit als Typograf die 3-jährige Ingenieurausbildung an der esig+ in Lausanne. Nach seinem Ingenieurabschluss zieht es ihn 1997 wie einst seinen Vater nach Amerika. In San Francisco leitet er während fünf Jahren die Druckereiabteilung eines mittelgrossen Betriebes und lernt dort auch seine Frau kennen. Das Abenteuer Weltumseglung, welches er mit seiner Frau Heipua unternimmt, führt ihn, nach neun Monaten auf den Weltmeeren, zurück in die Schweiz. Im Herbst 2003 tritt er als 4. Generation in die Firma ein. Ein Jahr darauf, am 1. Oktober 2004, übernimmt Robert P. Hürlimann die Druckerei von seinem Vater. Er ist Vater von zwei Töchtern. Seiner Liebe zum Segeln frönt er im Zürcher Yacht Club.*

Sophie schreibt mit dem Stift nach Wahl.

Angebot auch aus Imagegründen trennen. Es ist ja nicht sinnvoll, wenn es heisst, die Druckerei Hürlimann sei nur auf Trauerdrucksachen spezialisiert. Weiter ist es auch aus dem Blickwinkel der Suchmaschinen sinnvoll, wenn der mögliche Suchbegriff im Domainnamen steht. Die Trauerfamilien haben über diese Webseite ausserdem Zugang zu unserem Trauerkarten-Online-Shop. Die meisten bevorzugen jedoch den persönlichen Kontakt.

Bewegt sich die Druckerei Hürlimann vor allem in den Nischen?

Kleine Druckereien wie wir können sich nur noch in der Nische positionieren. Wir haben doch keine Chance im «normalen» Druckmarkt. Auf diesem Markt hat es viele Anbieter, auch im Ausland, welche schnellere Maschinen haben, die vermutlich noch mit EU-Fördergeldern finanziert wurden, und Mitarbeitende beschäftigen, welche einen Bruchteil des Schweizer Lohnes erhalten.

Lebt es sich in Nischen gut?

Die grösste Herausforderung der Nische ist die Menge. Wir müssen versuchen, in der Nische trotzdem eine gewisse Menge zu erreichen.

Milestones

- *1896 Firmengründung: Buchdruckerei Hürlimann durch Gottlieb Hürlimann*
- *1898 Standortwechsel in die Altstadt, im Herzen der Stadt Zürich*
- *1924 Übernahme des ersten grossen Druckauftrages: VBZ-Abonnemente*
- *1927 Firmenübernahme durch Sohn Robert Hürlimann*
- *1957 Robert, der Sohn von Robert Hürlimann, übernimmt in 3. Generation die Buchdruckerei*
- *1968 Einführung des Offsetdrucks*
- *2004 In 4. Generation übernimmt Robert P. Hürlimann die Druckerei*
- *2013 Einführung von Maschinen-Neuheiten und Kleinfalzmaschine zur Ergänzung der Pharmapackzettel-Herstellung*
- *2014 Start mit Handschrift-Roboterin «Sophie»: Hier sehen Sie «Sophie» bei der Arbeit:*

Wie lautet die Kurzform der Nischenstrategie?

Wir sehen uns als Berater und Problemlöser. Sei dies im Trauerfall, bei speziellen Drucksachen bis hin mit unserer Sophie.

Sophie?

Sophie ist unsere Handschrift-Roboterin. Sie schreibt in Handschrift Karten, Briefe bis hin zu Kuvertadressen.

Laut Website sind die Öffnungsraten besser?

Ein Brief mit handgeschriebener Adresse wird zu 100 Prozent geöffnet. Zudem steigt auch die Response-Rate.

Laut Website ist die 3mal höher. Wer sagt das?

Einer unserer Kunde hat einen Test gemacht und kam auf eine 3mal höhere Response-Rate.

Seit wann ist Sophie im Einsatz?

Vor rund vier Jahren habe ich das Gerät in einer internationalen Zeitschrift gesehen. Da machte es bei mir Klick. Zuerst dachte ich vor allem an die Trauerdrucksachen. Früher wurden die Adressen für Trauerkarten von Hand geschrieben. Da hat sich die Trauerfamilie an den Tisch gesetzt und aus einem Adressbuch einfach die Adressen abgeschrieben. Dann kam die Zeit der Datenbanken und Excel-Listen und irgendwie passen Klebeadressen nicht zu persönlichen Trauerdrucksachen.

Schreibt Sophie heute immer noch Kuvertadressen für Trauermitteilungen?

Heute ist die Nachfrage auch in anderen Bereichen gross. Sophie schreibt inzwischen von der Weihnachtskarte bis hin zum persönlichen Brief für die Rückgewinnung von Kunden. Sophie ist nun mal effizienter und vor allem kostengünstiger als jedes Geschäftsleitungsmitglied, welches etwas von Hand schreiben will.

Konkret: Welche Möglichkeiten bietet mir Sophie?

Sie können aus dreizehn Schriften auswählen. Es sind ganz persönliche Schriften von echten Menschen. Da ist beispielsweise eine Schrift von mir, aber auch von Mitarbeitenden. Sophie übernimmt dabei nicht nur einzelne Buchstaben im Gegensatz zu einfachen Plottern. Vielmehr wird ein gesamtes persönliches Schriftbild programmiert. In einer persönlichen Handschrift ändern sich die einzelnen Buchstaben laufend.

Und meine persönliche Schrift?

Das kann Sophie auch. Beispielsweise schreibt sie einen Brief in Ihrer Schrift mit Ihrem Kugelschreiber oder gar Mont-Blanc-Füllfederhalter. Sie können die Briefe dann noch personalisieren, indem Sie mit dem gleichen Mont Blanc eine persönliche Begrüssung schreiben. Sophie kann Ihnen aber auch die ganze Arbeit abnehmen und jedem Kunden einen speziellen Brief schreiben. Dies wird vor allem bei Kundenrückgewinnung eingesetzt. Da werden für jeden Kunden ganz spezielle Textblöcke eingesetzt. Die Technologie hinter der Handschrift-Roboterin Sophie berücksichtigt eine Handschrift mit all ihren Eigenarten wie Wortabstand, Aufdruckstärke oder individuelle Schreibweise der Buchstaben. Sophie kann jede Handschrift erlernen und wie bei einem Menschen entsprechend variiert wiedergeben. Beim Schreiben mit Tinte ist kaum ein Unterschied erkennbar.

Gute Ideen werden bekanntlich kopiert. Ab wann bieten auch andere Schweizer Druckereien dies an?

Das Gerät ist patentiert und wir sind laufend an der Weiterentwicklung dran. Es gibt 1–2 Nachahmer in der Schweiz, von denen wir wissen, doch keiner schaffte es, an unsere Sophie bezüglich der vielseitigen Einsatzmöglichkeiten, Machbarkeiten und Qualität ranzukommen. Sophie ist unser Herzensding und wird stetig gepflegt. Wie auch Jean-Paul, Claire, Gaston und ein paar weitere Geschwister von ihr.

Wenn ich das meinen Kunden anbieten will, komme ich an der Sophie von der Druckerei Hürlimann nicht vorbei?

Mit diesem Angebot positionieren wir uns auch als Partner für andere Druckereien, die Handschriftliches ihren Kunden anbieten möchten. Wir sehen uns hier im Bereich der Weiterverarbeitung, wie z. B. eine Buchbinderei, welche für verschiedene Druckereien arbeitet. Es bringt wenig, wenn sich viele Druckereien Handschrift-Roboter anschaffen. Erstens ist

«Sophie schreibt einen Brief in Ihrer Schrift mit Ihrem Kugelschreiber oder gar Ihrem Mont-Blanc-Füllfederhalter.»

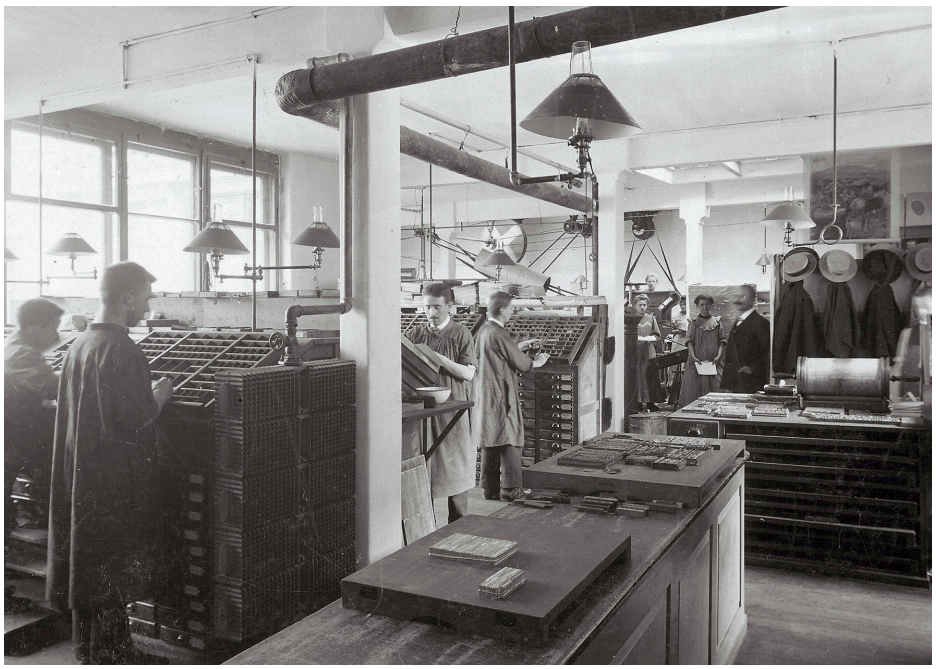
«Kleinunternehmen müssen vor allem agil sein.»

ein grosses Knowhow notwendig und zudem braucht es mehrere Geräte, um Auflagen beliebig zu skalieren. Sophie schreibt nicht schneller als der Mensch, kann aber 24 Stunden/7 Tage arbeiten und mit ihren Geschwistern auch grosse Mengen stemmen.

«Innovativ seit 1896» ist der Slogan. Gibt es Tipps fürs Innovationsmanagement von Kleinunternehmen?

Die Kernfragen sind immer die finanziellen sowie personellen Ressourcen. Auch bei der Anschaffung von Sophie stellten wir uns folgende Frage: Wenn das nicht klappt, bricht es der Druckerei Hürlimann das Genick? Unsere Antwort damals: Nein, wir können das riskieren.

Brauchen vor allem kleine Druckereien Innovationen?



Drucksaal mit Setzerei Anfang 20. Jahrhundert.

Drucksaal heute.

Die ganz grossen Innovationen kommen von den grossen Unternehmen, welche auch die finanzielle Substanz haben. Kleinunternehmen müssen vor allem agil sein.

Ganz unter uns: Wer innovativ ist, der kreiert auch mal einen Flop …

… Das gehört zum Unternehmeralltag. Diesen «Spirit» habe ich von Kalifornien mitgenommen: Ein Flop gehört bei den Amerikanern schon fast zur Grundhaltung. Wir Schweizer sind da vielleicht manchmal zu ängstlich. Auch bei uns gibt es Bereiche, von denen wir mehr erwartet hätten.

Konkret?

Von den Lasergravuren haben wir mehr erwartet.

Wo lag die Fehleinschätzung?

Vielleicht haben wir uns zu sehr von der Technik blenden lassen oder der Markt ist zu klein. Möglicherweise sind wir auf dem betreffenden Markt zu wenig etabliert. Es gibt Anbieter, bei denen läuft das Lasergravieren anscheinend gut.

Letztlich ein Kommunikationsproblem?

Möglich. Anderseits kommt hier wieder die entscheidende Frage auf, wie viel man im Bereich Kommunikation investieren will. Bei Sophie war das einfacher, da es etwas Neues war, das noch nicht bekannt war und wir in der Schweiz der einzige Anbieter waren. Wenn wir zum Thema Lasergravur eifrig die Werbetrommel rühren, heisst dies noch lange nicht, dass die Interessierten zu uns kommen.

Stichwort «Kommunikation»: Die Druckerei Hürlimann ist auf verschiedenen Social Media vertreten. Ich sehe die Druckerei auf LinkedIn, Xing, Facebook, Youtube … Was sind die Erfahrungen?

Wir bespielen verschiedene Social-Media-Kanäle. Wegen der personellen Ressourcen sind wir aber zu wenig aktiv. Wenn wir das richtig pflegen möchten, dann bräuchte es fast einen 100-Prozent-Job sowie ein klares Konzept mit einem detaillierten Plan. Ob damit ein Return on Investment erreicht würde, wage ich allerdings zu bezweifeln. Mit den Social Medias können Sie die Lust zu etwas wecken, aber im Gegensatz zu anderen Branchen keine Geschäfte abschliessen. Dies ist der Grund, warum wir diese Kanäle nur ein wenig bespielen und nicht mehr.

Viele Druckereien weiten die Dienstleistungen aus. Aus Druckereien werden quasi Medienagenturen. Wie sieht da die Zukunft der Druckerei Hürlimann aus?

Wir nennen uns immer noch Druckerei (lacht). Das Drucken bleibt weiterhin unser Kerngeschäft. Dabei kooperieren wir mit Agenturen. Dies bringt uns auch klare Vorteile. Die Agenturen sehen uns als Problemlöser. Nehmen wir das Beispiel der Beipackzettel für Medikamente oder Kosmetikartikel. Die Agenturen kommen zu uns mit klaren Vorgaben, wie viel Platz ein Beipackzettel in der Verpackung zur Verfügung hat und wie viel Text darauf passen muss. Wir tüfteln dann und finden gemeinsam eine Lösung.

Sie geben dem Print eine Zukunft?

Ich bin überzeugt, dass sich der Mensch nach etwas Haptischem und Schönem sehnt. Es ist wie bei den Uhren. Eigentlich brauchen wir keine Uhr am Handgelenk, die Uhrzeit kann ich auch auf dem Handy ablesen. Und trotzdem tragen die meisten Menschen eine Uhr.

Bei den Uhren erleben die mechanischen Uhren eine Renaissance. Wird das auch bei Print sein?

Die Nachfrage nach wertigen Drucksachen wie zum Beispiel dem Buchdruck steigt. Print erhält in Zukunft einen ganz anderen Stellenwert. Für die Information der Menschheit, wie es damals Gutenberg mit der Bibel machte, gibt es heute Social Media wie Twitter und Co. Diese Medien sind schnell und erreichen die Massen. Print hingegen bringt eine haptische Wahrnehmung und weckt so ganz andere Gefühle. Dies erkennen heute auch die Marketingleute von grossen Marken.

Der Wandel geht auch nicht an einer Traditionsdruckerei vorbei?

Wir sind auch in einem ständigen Wandel. Beispielsweise war der Anteil der Mitarbeitenden in der Produktion früher höher als heute. Von den 23 Mitarbeitenden ist heute der Grossteil in Beratung, Marketing oder Verkauf tätig.

Kommen die Mitarbeitenden von den typisch grafischen Berufen?

Die meisten ja. Im Marketing/Verkauf und in der Buchhaltung kommen die Mitarbeitenden von ausserhalb der Druckbranche. Die bringt eine neue Sichtweise.

Stichwort Berufsausbildung in den USA. Wie sehen Sie da den Vergleich?

In den USA gibt es keine Berufslehre, wie wir es in der Schweiz kennen. Da werden die Berufsleute innerhalb der Unternehmen angelernt oder ausgebildet. Dies habe ich selbst erfahren. Den Druck- und Verpackungsingenieur kennt die Branche in den USA nicht. Also setzte man mich damals als Praktikanten beim Filmeputzen ein. Irgendwann hat glücklicherweise jemand bemerkt, dass ich noch mehr Kompetenzen habe, und so erhielt ich andere Aufgaben und konnte mich «hocharbeiten». Letztlich führte ich die Druckereiabteilung.

Wir Schweizer sind ja stolz auf unsere Berufsausbildung. Hat das US-Modell auch Vorteile?

Für Berufe, welche sehr stark im Wandel sind, hat das US-System meiner Meinung nach auch Vorteile. Die neuen Kompetenzen können viel schneller implementiert werden. Die Unternehmen sind so vielleicht auch agiler.

Sehen Sie Konsequenzen fürs Schweizer System?

Bei einigen Berufen der grafischen Industrie ändert sich das Berufsbild sehr schnell. Da unser System aber relativ statisch ist, müssen wir in der Weiterbildung ansetzen. Hier sehe ich einen grossen Bedarf.

Google fürs Marketing und Verkauf professionell nutzen

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen auf Google richtig? Nutzen Sie die KOSTENLOSE-Werbemöglichkeiten auf Google? In diesem Seminar zeigt Ihnen der Google-Profi anhand konkreter Beispiele wie Sie das Unternehmen optimal präsentieren. Lernen Sie den Nutzen von Google My Business sowie die Möglichkeiten von Google-Werbung für Ihre Organisation kennen. Im Kurs erlangen Sie vom Google-Profi das praktische Wissen, wie Sie per Smartphone, Tablet und Computer mit Ihren Kunden interagieren.

Coaching-Workshop
Nach dem Einführungs-Seminar in Google My Business sowie Google Werbung besteht die Möglichkeit des individuellen Coachings in den anschliessenden Workshops. Die Einschreibung erfolgt direkt am Seminar.

Referent
Claude S. Blatter (MScBA) ist Business Development Lead (Product, Marketing, Partnerships) für Google Maps in Afrika. Vorher Google Agency Partner Manager Schweiz. Vor Google arbeitete Claude S. Blatter als Account Manager bei Facebook. Er ist Mitautor vom «Management-Vademecum Handbuch der grafischen Industrie» – Bestellung unter: info@viscom.ch

Anforderungen
Zugriff auf den Google My Business Account Ihrer Organisation.

Ort
viscom, Speichergasse, 3001 Bern

Datum / Zeit	Dienstag, 25. Juni 2019
Seminar	von 09.00 bis 12.00 Uhr

Coaching-Workshops
Startet bereits am Nachmittag. Direkt am Seminar einschreiben – Besuch des Einführungsseminars ist Bedingung für die Coaching-Workshops.

Kosten Seminar

viscom- und p+c-Mitglied:	Kostenlos
Nichtmitglied:	CHF 300.–, zuzüglich MwSt.

Kosten Workshop

viscom- und p+c-Mitglied:	CHF 50.– pro Stunde, zuzüglich MwSt.
Nichtmitglied:	CHF 200.– pro Stunde, zuzüglich MwSt.

Anmeldung	www.viscom.ch/agenda
Anmeldeschluss	Montag, 3. Juni 2019

Annullationsbedingungen
Bei Abmeldung nach Anmeldeschluss werden die Kosten zu 100% in Rechnung gestellt.

Webinar zur Einführung
Wer schon ein wenig ins Thema reinschauen möchte – hier geht es zum Webinar:

p+c viscom